

Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional

Novta Winkey Pradana^{1*} Sumiyana²

¹Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Intisari

Penelitian ini telah mengurutkan kebutuhan UMKM dan menganalisisnya. Urutan kebutuhan UMKM setelah dianalisis secara urut adalah aksesibilitas modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kebutuhan-kebutuhan dalam UMKM mampu meningkatkan kinerja mereka dari perspektif baru, yakni menggunakan kerangka logika Maslow dengan valensi teori untuk konteks organisasi atas alasan seolah-olah UMKM itu adalah manusia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei secara *online* kepada para pelaku UMKM provinsi di Indonesia yang memenuhi kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan sesuai PP Nomor 7 Tahun 2021. Responden yang terkumpul sejumlah 374. Analisis data dilakukan dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi, berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci – *Kebutuhan UMKM, kinerja UMKM, teori Maslow, kemudahan akses modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, inovasi.*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor bagi keberlanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara. UMKM berpengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan pengangguran. UMKM mewakili kerangka inisiatif kewirausahaan dan kewirausahaan bebas, elemen penting yang menentukan ekonomi yang kompetitif (Cicea *et al.*, 2019). Terlepas dari besarnya peran UMKM dalam keberlanjutan ekonomi sebuah negara, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar masih dipertanyakan. Hal kebutuhan dasar tersebut juga berhubungan dengan fenomena *missing middle* yang terdapat di dalam struktur UMKM milik Indonesia, yakni usaha mikro yang paling mendominasi dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah. Adanya pemenuhan-pemenuhan kebutuhan dasar tersebut mampu membuat usaha mikro naik kelas menjadi usaha kecil dan seterusnya.

Kebutuhan-kebutuhan dasar tersebut ketika terpenuhi berakibat kepada peningkatan kinerja UMKM. Studi ini berguna bagi pengusaha

dalam upaya mereka menemukan cara yang paling tepat untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam konteks kebutuhan sumber daya yang terbatas (Cicea *et al.*, 2019).

Kinerja organisasi mencerminkan pemahaman dan pengetahuan organisasi tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Kinerja organisasi bisa dinilai dengan ukuran finansial dan non-finansial (Hameed *et al.*, 2021). Pengukuran kinerja diperlukan oleh setiap perusahaan untuk memperoleh hasil kinerja terbaik. Pengukuran tersebut mampu mengukur tingkat keberhasilan suatu organisasi dan memudahkan perusahaan untuk membuat keputusan di kemudian hari (Papulová *et al.*, 2021).

Beck *et al.* (2008), UMKM masih terkendala terkait dengan akses pada lembaga perbankan yang menyebabkan rendahnya porsi kredit pada UMKM, sedangkan untuk perusahaan yang tergolong besar sangat mudah memperoleh kredit perbankan.

Teknologi informasi (TI) sangat membantu UMKM untuk menyelaraskan strategi bisnis dan mencapai tujuan bisnis (Chen dan Tsou, 2007). Adopsi TI membantu UMKM untuk mencapai kinerja

operasional dan tetap kompetitif di pasar global (Tripathy *et al.*, 2016). Kepuasan pelanggan dan penghematan waktu serta biaya merupakan keuntungan yang bisa diterima perusahaan jika menerapkan TI (Tripathy *et al.*, 2016).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dan saling memengaruhi (Sureshchandar *et al.*, 2002). Dengan dilakukannya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka kinerja organisasi bisa meningkat (Sumardi dan Fernandes, 2020).

Keunggulan kompetitif mampu menciptakan peningkatan nilai bagi pelanggan apabila perusahaan memenuhi elemen kepemimpinan biaya, diferensiasi baik produk maupun layanan, dan fokus terhadap sasaran khusus (Potjanjaruwit, 2018). Strategi kompetitif seperti itu mampu merespons tujuan bisnis secara efektif dan umumnya diadopsi oleh bisnis (Potjanjaruwit, 2018).

Kinerja inovatif mampu memberikan dampak yang positif baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Jika kinerja inovatif meningkat, kinerja produksi dan pemasaran mampu membaik dan menyebabkan juga

peningkatan kinerja keuangan secara bertahap (Gunday *et al.*, 2011).

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Abraham Harold Maslow mengajukan teori yang menguraikan lima kebutuhan hierarki yang bisa diterapkan pada organisasi (Gordon, 1965). Dalam teori Maslow, setiap kebutuhan harus terpenuhi dalam beberapa hal sebelum seseorang pindah ke tingkat berikutnya dalam hierarki (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Hierarki dari tingkat ke tingkat diartikan sebagai pemenuhan potensi individu (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Dalam teori ini ketika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan berikutnya dan seterusnya menjadi dominan, dengan kata lain kebutuhan yang telah terpenuhi tidak lagi memotivasi (Robbins dan Timothy, 2009 dan 2014). organisasi yang dikelola oleh manusia yang mempunyai kebutuhan untuk meningkatkan bisnisnya. Kebutuhan manusia adalah motivator yang sama yang berlaku untuk organisasi (Tuzzolino dan Armandi, 1981). Karena kekuatannya dalam menjelaskan kebutuhan manusia, peneliti menggunakan kerangka logika

Maslow dengan valensi teori untuk konteks organisasi atas alasan seolah-olah UMKM itu adalah manusia. Selain itu, teori hierarki Maslow juga membantu pemahaman tentang UMKM dan motivasi mereka untuk sukses (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Teori ini juga mampu memberikan kerangka kerja yang masuk akal untuk motivasi UMKM (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Allen *et al.* (2019), menjelaskan bahwa perbedaan tingkat kebutuhan dalam hierarki Maslow adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar untuk mempertahankan homeostasis dan kelangsungan hidup. Kebutuhan ini merujuk pada bernafas, minum air, makan, istirahat, menghilangkan limbah tubuh, menghindari rasa sakit, menjaga suhu tubuh dan berpakaian. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan pertama yang harus dipenuhi.
2. Kebutuhan rasa aman. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan kedua yang mengacu pada kebutuhan untuk merasa aman dan terlindungi. Kebutuhan ini merujuk pada keamanan fisik dan kesehatan, keamanan sumber daya (pekerjaan) dan perumahan (perlindungan).
3. Kebutuhan cinta, kasih sayang, dan rasa memiliki. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mengacu pada sifat sosial manusia. Kebutuhan ini merujuk pada fungsi hubungan sosial, baik itu persahabatan, pasangan, kolega, keluarga, maupun penerimaan sosial.
4. Kebutuhan penghargaan atau pengakuan. Maslow membagi dua jenis penghargaan, yaitu tinggi dan rendah. Penghargaan tinggi adalah untuk menghormati diri sendiri, sedangkan penghargaan rendah adalah rasa hormat yang diterima dari orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan psikologis tertinggi manusia, lewat kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan itulah pembenaran hidup lewat pengembangan potensi kegiatan ditemukan.

Sesuai dengan definisi setiap kebutuhan di atas dan diselaraskan dengan kebutuhan UMKM Indonesia, dalam penelitian ini kebutuhan UMKM dipecah menjadi lima tahap dasar

hierarki Maslow secara urut, yakni aksesibilitas modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM adalah sejauh mana UMKM mencapai tujuan keuangan dan non-keuangan (Pulka, 2021). Via perspektif kualitatif dan kuantitatif kinerja UMKM bisa dipahami (Cicea *et al.*, 2019). Kinerja UMKM dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai target penjualan dan profitabilitas, serta perspektif non-finansial tentang pesaing (Wilden *et al.*, 2013). Demikian pula bagi Vij dan Bedi (2016) kinerja UMKM adalah indeks keseluruhan dari kemampuan UMKM untuk memuaskan pemangku kepentingannya, diukur dari indikator keuangan dan non-keuangan; sedangkan indikator penilaian bagi Santos dan Brito (2014) meliputi profitabilitas, nilai pasar, pertumbuhan, kinerja sosial, kinerja lingkungan, kepuasan karyawan, dan kepuasan pelanggan.

Aksesibilitas Modal/Kemudahan Akses Modal

Masalah utama UMKM Indonesia adalah permodalan dengan persentase

sebesar 51,09% (Kemenkop-UKM, 2020). Atas dasar permasalahan permodalan tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi aksesibilitas modal di level kebutuhan fisiologis pada hierarki Maslow karena keuangan merupakan elemen penting untuk menentukan pertumbuhan dan kelangsungan hidup UMKM. Selain itu, keuangan merupakan oksigen dan aliran darah kehidupan bagi setiap organisasi (Malepati *et al.*, 2022; Sharan, 1967). Akses ke keuangan membantu usaha kecil untuk berinvestasi dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan (Osano dan Languitone, 2015). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara akses ke keuangan dan kinerja perusahaan (World Bank, 2013; Bongomin *et al.*, 2017).

H1: Kemudahan akses modal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) adalah penunjang penting bagi perkembangan UMKM saat ini. TI sangat membantu

UMKM untuk menyelaraskan strategi bisnis dan mencapai tujuan bisnis (Chen dan Tsou, 2007). Jumlah UMKM yang sudah terdigitalisasi masih tergolong sedikit sekitar 12 juta UMKM atau baru mencapai 19% (Kemenkop-UKM, 2021). Atas dasar permasalahan TI tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi TI di level kebutuhan rasa aman pada hierarki Maslow karena teknologi informasi mampu meningkatkan rasa aman bagi keberlanjutan UMKM. Rasa aman UMKM pada era digital ini mampu meningkat apabila UMKM mengimplementasi teknologi yang dibutuhkan karena adopsi TI membantu UMKM untuk mencapai kinerja operasional dan tetap kompetitif di pasar global (Tripathy *et al.*, 2016). Selain itu, adopsi TI mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi di seluruh kegiatan UMKM (Kim *et al.*, 2020). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara teknologi informasi dan kinerja perusahaan (Borah *et al.*, 2022; Chege dan Wang, 2020; Tripathy *et al.*, 2016; Huang *et al.*, 2022).

H2: Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kualitas Layanan

Hasil survei dari Kemenkop-UKM bersama Indonesian *E-Commerce Association* sebesar 75% UMKM yang telah masuk ke *e-commerce* sulit memenuhi aspek kualitas, konsistensi produk yang sama serta mempertahankan layanan purna jual. Produk yang diberikan oleh UMKM belum berstandar yang jelas (Kemenkop-UKM, 2021). Atas dasar permasalahan kualitas layanan tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi kualitas layanan di level kebutuhan cinta, kasih sayang, dan rasa memiliki pada hierarki Maslow, karena kualitas layanan merujuk pada hubungan sosial terhadap kolega dan pelanggan. UMKM seolah ingin menciptakan hubungan asmara antara merek dan konsumen mereka, sambil terus membangun bisnis mereka (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Hubungan tersebut dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Loyalitas konsumen akan terjalin karena konsumen percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan dan mampu mengurangi risiko yang

diperoleh (Hess dan John, 2005). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dan saling memengaruhi (Sureshchandar *et al.*, 2002). Dengan dilakukannya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka kinerja organisasi bisa meningkat (Sumardi dan Fernandes, 2020). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kinerja (Amos *et al.*, 2021).

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Keunggulan Kompetitif

Pemerintah mempunyai misi lewat penerapan kebijakan RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) tahun 2020-2024 yang sangat mendukung UMKM untuk mampu berkompetisi baik dalam pasar domestik maupun pasar global dengan strategi meningkatkan keunggulan kompetitif setiap UMKM via berbagai faktor (Kemenkop-UKM, 2020). Atas dasar pentingnya keunggulan kompetitif setiap UMKM tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi keunggulan kompetitif di level kebutuhan penghargaan atau

pengakuan pada hierarki Maslow. UMKM yang mampu memenuhi kebutuhan keunggulan kompetitif, maka mampu memperoleh pengakuan dan penghargaan di pasar mereka. Keunggulan kompetitif mengacu pada keutamaan posisi komparatif di pasar yang mengarahkan perusahaan untuk melampaui para pesaingnya (Zhou *et al.*, 2009). Sangat penting mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebagai langkah strategis untuk kinerja perusahaan yang unggul (Kaleka dan Morgan, 2017). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kinerja (Kaleka dan Morgan, 2017; Zhou *et al.*, 2009).

H4: Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Inovasi

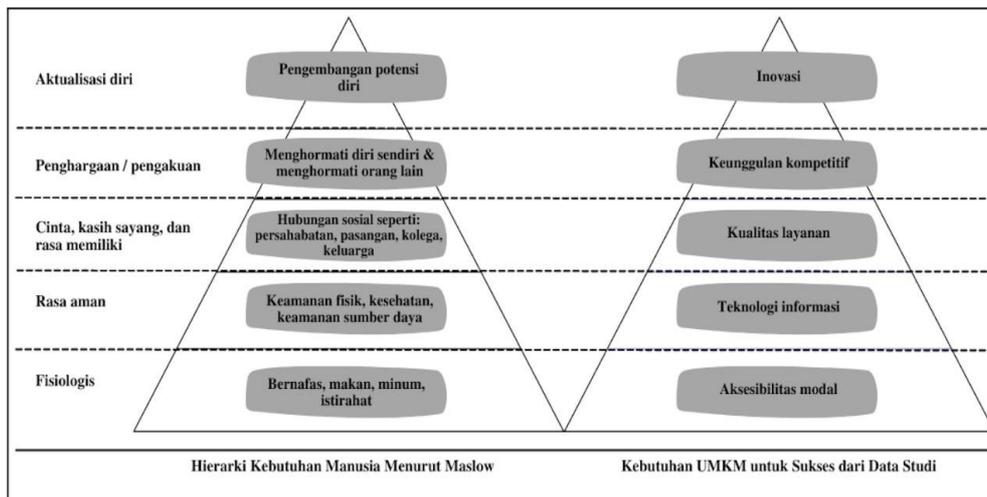
Sedikitnya jumlah produk UMKM yang menembus pasar internasional disebabkan oleh minimnya tingkat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM serta rendahnya inovasi produk (Kemenkop-UKM, 2020). Atas dasar permasalahan inovasi tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016),

penulis memvalidasi inovasi di level kebutuhan aktualisasi diri pada hierarki Maslow. Inovasi adalah suatu kondisi yang dianggap baru yang berupa gagasan atau barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Inovasi yang dilakukan UMKM adalah bentuk pengembangan potensi diri untuk Kinerja inovatif memberikan dampak positif kepada perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Jika kinerja inovatif meningkat, kinerja produksi dan pemasaran mampu membaik, dan mengakibatkan peningkatan kinerja keuangan secara

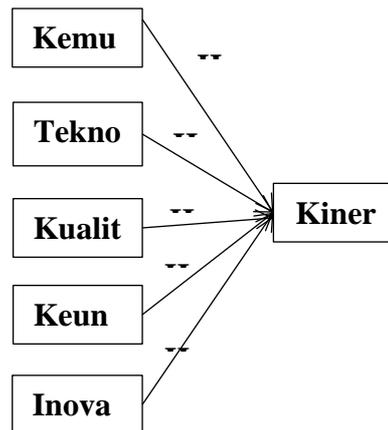
memenuhi kebutuhan tertinggi dari UMKM itu sendiri. Inovasi adalah kunci untuk kelangsungan hidup organisasi karena inovasi mampu memfasilitasi perusahaan untuk sukses di pasar yang makin dinamis dan kompetitif (Hogan dan Coote, 2014).

bertahap (Gunday *et al.*, 2011). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara inovasi dan kinerja perusahaan (Gök dan Peker, 2017; Gunday *et al.*, 2011; Rajapathirana dan Hui, 2017).

H5: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.



Gambar 1. Perbandingan Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow dan Hierarki Kebutuhan UMKM untuk Sukses



Gambar 2. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada seluruh responden yang setuju untuk memberikan informasi. Skala likert 5 butir digunakan sebagai metode penelitian. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini mempergunakan metode *convenience sampling*, yaitu informasi dikumpulkan dari anggota populasi

yang mudah dan bisa memberikan informasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2013: 248). Sampel sebanyak 374 responden dipilih karena dianggap telah mewakili populasi yang diteliti. UMKM provinsi di Indonesia yang memenuhi kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan sesuai PP Nomor 7 Tahun 2021 dipilih sebagai sampel pada penelitian ini. Berikut kriteria UMKM yang sesuai dengan PP Nomor 7 Tahun 2021

Tabel 1. Kriteria UMKM PP Nomor 7 Tahun 2021

Klasifikasi	Kriteria Modal Usaha	Kriteria Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	≤ 1 Miliar Rupiah	≤ 2 Miliar Rupiah
Kecil	1–5 Miliar Rupiah	2–15 Miliar Rupiah
Menengah	5–10 Miliar Rupiah	15–50 Miliar Rupiah

Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa mayoritas responden penelitian

ini mempunyai jenis usaha yang beroperasi dalam bidang kuliner dengan jumlah 144 responden dan persentase

38,5%. Umur usaha responden didominasi usia kurang dari 5 tahun dengan jumlah 118 responden dan persentase 31,6%. Jumlah tenaga kerja pada usaha responden didominasi lebih dari 15 orang dengan jumlah 137 60,7%. Penjualan tahunan responden didominasi kurang dari sama dengan 2 miliar rupiah atau tergolong usaha

Analisis Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata tertinggi variabel kemudahan akses modal dicapai oleh indikator AM2. Indikator tersebut tentang kemudahan akses pembiayaan utang dari perbankan dan non-perbankan.

Nilai rata-rata tertinggi variabel teknologi informasi dicapai oleh indikator TI1. Indikator tersebut tentang pemberitahuan segala informasi kepada pelanggan berbasis TI.

Nilai rata-rata tertinggi variabel kualitas layanan dicapai oleh indikator KL1. Indikator tersebut tentang perusahaan mengedepankan aspek keandalan dalam pemberian pelayanan.

Nilai rata-rata tertinggi variabel keunggulan kompetitif dicapai oleh indikator KOM1. Indikator tersebut tentang kami terus berinvestasi untuk

responden dan persentase 36,6%. Modal usaha responden didominasi kurang dari sama dengan 1 miliar rupiah atau tergolong usaha mikro yang sesuai dengan PP Nomor 7 tahun 2021 dengan jumlah 227 responden dan persentase mikro yang sesuai dengan PP Nomor 7 tahun 2021 dengan jumlah 197 responden dan persentase 52,7%.

menghasilkan kemampuan baru yang memberi kami keunggulan dibandingkan dengan pesaing kami.

Nilai rata-rata tertinggi variabel inovasi dicapai oleh indikator INO3. Indikator tersebut tentang perusahaan meningkatkan kualitas produk yang baik.

Nilai rata-rata tertinggi dicapai oleh indikator KINERJA1. Indikator tersebut tentang dalam beberapa bulan hingga beberapa tahun terakhir UMKM anda selalu memperoleh keuntungan.

Standar deviasi dari keseluruhan masing masing variabel bernilai di bawah nilai rata-ratanya, maka bisa diartikan bahwa data dari keseluruhan masing masing variabel bersifat homogen.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas penelitian ini meninjau nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov*. Nilai signifikansi di atas 0,05

adalah sebesar 0,059. Dengan demikian, data penelitian dalam model regresi ini dinyatakan normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		374
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.8343597
	Std. Deviation	3.99892311
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.034
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Metode analisis yang digunakan dalam pengujian validitas adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dan hasil rotasi faktor varimax. Nilai KMO-MSA di

atas 0,5, yakni 0,876 dan hasil rotasi faktor varimax atau nilai loading factor untuk semua komponen di atas 0,5. Dengan demikian, data dalam model penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy.	0,876					
Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
AM1						.856
AM2						.868
TI1				.936		
TI2				.751		
TI3				.850		
TI4				.789		
TI5				.837		
KL1					.773	
KL2					.724	
KL3					.795	
KL4					.787	
KL5					.771	
KOM1			.539			
KOM2			.531			
KOM3			.837			
KOM4			.891			
KOM5			.554			
KOM6			.867			
KOM7			.837			
INO1		.823				
INO2		.878				
INO3		.890				
INO4		.886				
INO5		.872				
INO6		.521				
KINERJA1	.816					
KINERJA2	.752					
KINERJA3	.762					
KINERJA4	.833					
KINERJA5	.843					
KINERJA6	.826					
KINERJA7	.771					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

*Corresponding Author's email: novta.winkey.pradana@mail.ugm.ac.id

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini meninjau nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* untuk semua

variabel bernilai di atas 0,60. Dengan demikian, data dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
AM	0,833	2
TI	0,894	5
KL	0,851	5
KOM	0,884	7
INO	0,917	6
KINERJA	0,920	7

Uji F

Uji signifikansi F digunakan untuk mengidentifikasi kelayakan model regresi. Nilai signifikansi-F sebesar

0,000 (di bawah nilai 0,05), maka model regresi layak untuk pengujian hipotesis dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1313.751	5	262.750	15.519	.000 ^b
1 Residual	6230.680	368	16.931		
Total	7544.430	373			

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Nilai (*adjusted r square*) sebesar 0,163. Hasil

tersebut bisa diartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen sebesar 16,3%; Sedangkan, faktor-faktor lain di luar model regresi yang

memengaruhi perubahan variabel dependen sebesar 83,7%.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.163	4.11475

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kemudahan Akses Modal, Kualitas Layanan, Teknologi Informasi, Keunggulan Kompetitif

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap kinerja UMKM

dengan anggapan variabel lain konstan.

Tabel 7. Hasil Uji Uji Hipotesis

Model	B	t	Sig.
(Constant)	9,517	4,486	0,000
AM	0,242	2,117	0,035
TI	0,166	2,348	0,019
KL	0,193	2,157	0,032
KOM	0,157	2,631	0,009
INO	0,184	3,351	0,001

a. Dependent Variable: KINERJA

Nilai koefisien kemudahan akses modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi adalah positif dan nilai keseluruhan variabel di bawah 0,05,

maka bisa diartikan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM atau keseluruhan hipotesis didukung.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Hipotesis

No.	Hipotesis	Kesimpulan
1	Kemudahan akses modal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	Didukung
2	Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	Didukung
3	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	Didukung
4	Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	Didukung
5	Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	Didukung

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kemudahan Akses Modal Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H1 diterima. Hasil pengujian sebaliknya. Hal kebutuhan akses modal dan kinerja UMKM ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara akses ke keuangan dan kinerja perusahaan (World Bank, 2013; Bongomin *et al.*, 2017).

Kemudahan akses modal merupakan permasalahan utama UMKM Indonesia. Atas dasar permasalahan permodalan tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi kemudahan akses modal di level kebutuhan fisiologis pada hierarki

hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan akses modal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Makin kebutuhan akses modal terpenuhi, makin meningkat kinerja UMKM atau

Maslow karena keuangan merupakan elemen penting untuk menentukan pertumbuhan dan kelangsungan hidup UMKM. Selain itu, keuangan merupakan oksigen dan aliran darah kehidupan bagi setiap organisasi (Malepati *et al.*, 2022; Sharan, 1967). Akses ke keuangan membantu usaha kecil untuk berinvestasi dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan (Osano dan Languitone, 2015).

Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H2 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Makin kebutuhan teknologi informasi terpenuhi, makin meningkat kinerja UMKM atau sebaliknya. Hal kebutuhan teknologi informasi dan kinerja UMKM ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara teknologi informasi dan kinerja perusahaan (Borah *et al.*, 2022; Chege dan Wang, 2020; Tripathy *et al.*, 2016; Huang *et al.*, 2022).

Teknologi Informasi (TI) adalah penunjang penting bagi perkembangan UMKM saat ini. TI sangat membantu UMKM untuk menyelaraskan strategi bisnis dan mencapai tujuan bisnis (Chen dan Tsou, 2007). Jumlah UMKM yang sudah terdigitalisasi

masih tergolong sedikit sekitar 12 juta UMKM atau baru mencapai 19% (Kemenkop-UKM, 2021). Atas dasar permasalahan TI tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasikan TI di level kebutuhan rasa aman pada hierarki Maslow karena teknologi informasi mampu meningkatkan rasa aman bagi keberlanjutan UMKM. Rasa aman UMKM pada era digital ini mampu meningkat apabila UMKM mengimplementasi teknologi yang dibutuhkan karena adopsi TI membantu UMKM untuk mencapai kinerja operasional dan tetap kompetitif di pasar global (Tripathy *et al.*, 2016). Selain itu, adopsi TI mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi di seluruh kegiatan UMKM (Kim *et al.*, 2020).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H3 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Makin kebutuhan

kualitas layanan terpenuhi, makin meningkat kinerja UMKM atau sebaliknya. Hal kebutuhan kualitas layanan dan kinerja UMKM ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara kualitas layanan dan kinerja (Amos *et al.*, 2021).

75% UMKM yang telah masuk ke *e-commerce* sulit memenuhi serta mempertahankan layanan purna jual. Produk yang diberikan oleh UMKM belum berstandar yang jelas (Kemenkop-UKM, 2021). Atas dasar permasalahan kualitas layanan tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi kualitas layanan di level kebutuhan cinta, kasih sayang, dan rasa memiliki pada hierarki Maslow karena kualitas layanan merujuk pada hubungan sosial terhadap kolega dan pelanggan. UMKM seolah ingin menciptakan hubungan memengaruhi (Sureshchandar *et al.*, 2002). Dengan dilakukannya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka kinerja organisasi bisa meningkat (Sumardi dan Fernandes, 2020).

Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H4 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pemerintah mempunyai misi lewat penerapan kebijakan RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka

aspek kualitas, konsistensi produk yang sama asmara antara merek dan konsumen mereka, sambil terus membangun bisnis mereka (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Hubungan tersebut dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Stoll dan Ha-Brookshire, 2012). Loyalitas konsumen akan terjalin karena konsumen percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan dan mampu mengurangi risiko yang diperoleh (Hess dan John, 2005). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dan saling keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Makin kebutuhan keunggulan kompetitif terpenuhi, makin meningkat kinerja UMKM atau sebaliknya. Hal kebutuhan keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja (Kaleka dan Morgan, 2017; Zhou *et al.*, 2009).

Menengah Nasional) tahun 2020–2024 yang sangat

mendukung UMKM untuk mampu berkompetisi baik dalam pasar domestik maupun pasar global dengan strategi meningkatkan keunggulan kompetitif setiap UMKM via berbagai faktor (Kemenkop-UKM, 2020). Atas dasar pentingnya keunggulan kompetitif setiap UMKM tersebut dan diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi keunggulan kompetitif di level kebutuhan penghargaan atau pengakuan pada hierarki Maslow. UMKM yang mampu memenuhi kebutuhan keunggulan kompetitif, maka mampu memperoleh pengakuan dan penghargaan di pasar mereka. Keunggulan kompetitif mengacu pada keutamaan posisi komparatif di pasar perusahaan (Gök dan Peker, 2017; Gunday *et al.*, 2011; Rajapathirana dan Hui, 2017).

Sedikitnya jumlah produk UMKM yang menembus pasar internasional disebabkan oleh minimnya tingkat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM serta rendahnya inovasi produk (Kemenkop-UKM, 2020). Atas dasar permasalahan inovasi tersebut dan potensi diri untuk memenuhi kebutuhan tertinggi dari UMKM itu sendiri. Inovasi adalah kunci untuk

yang mengarahkan perusahaan untuk melampaui para pesaingnya (Zhou *et al.*, 2009). Sangat penting mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebagai langkah strategis untuk kinerja perusahaan yang unggul (Kaleka dan Morgan, 2017).

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H5 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Makin kebutuhan inovasi terpenuhi, makin meningkat kinerja UMKM atau sebaliknya. Hal kebutuhan inovasi dan kinerja UMKM ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara inovasi dan kinerja diselaraskan dengan kerangka yang diusulkan oleh Chen *et al.* (2016), penulis memvalidasi inovasi di level kebutuhan aktualisasi diri pada hierarki Maslow. Inovasi adalah suatu kondisi yang dianggap baru yang berupa gagasan atau barang maupun jasa (Kotler dan Keller, 2012). Inovasi yang dilakukan UMKM adalah bentuk pengembangan kelangsungan hidup organisasi karena inovasi mampu memfasilitasi perusahaan untuk sukses di pasar yang

makin dinamis dan kompetitif (Hogan dan Coote, 2014). Kinerja inovatif memberikan dampak positif kepada perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Jika kinerja inovatif meningkat, kinerja produksi dan pemasaran mampu membaik, dan mengakibatkan peningkatan kinerja keuangan secara bertahap (Gunday *et al.*, 2011).

Analisis Struktur Tingkat Hierarki

Dalam penelitian ini kebutuhan dasar yang diperlukan UMKM dipecah

menjadi lima tahap dasar hierarki Maslow dengan cara mengidentifikasi kebutuhan UMKM di Indonesia dan menyelaraskan dengan definisi pada setiap tahap hierarki Maslow. Kebutuhan dasar tersebut secara urut adalah aksesibilitas modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi. Analisis struktur tingkat hierarki digunakan untuk membuktikan tingkat hierarki pada variabel penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Struktur Tingkat Hierarki.

No	Pasangan Variabel	Rata-rata	Perbedaan Rata-rata	t	df	Sig. (2-tailed)
1	X1	3,47	-0,299	-5,03	373	0,000
	X2	3,77				
2	X1, X2	3,55	-0,497	11,191	373	0,000
	X3	4,04				
3	X1, X2, X3	3,66	-0,241	-6,168	373	0,000
	X4	3,90				
4	X1, X2, X3, X4	3,71	-0,158	-3,474	373	0,001
	X5	3,87				

Nilai-t dari keseluruhan pasangan variabel bisa bernilai positif karena nilai-t negatif pada tabel tersebut disebabkan oleh nilai rata-rata awal lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata akhir. Tabel 9 nilai keseluruhan pasangan variabel lebih besar dari t tabel (1,968), dan nilai signifikansi di bawah nilai 0,05. Hasil tersebut bisa diartikan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antarskor variabel. Selain itu, Tabel 9

menunjukkan bahwa nilai perbandingan antarvariabel makin ke kanan makin meningkat yang ditunjukkan dengan nilai perbedaan rata-rata yang negatif. Dengan demikian, tingkat hierarki dalam penelitian ini untuk variabel kemudahan akses modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan variabel inovasi sudah tepat dalam urutan.



Gambar 3. Struktur Tingkat Hierarki Hasil Analisis

Temuan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan temuan yang penting untuk diperhatikan. Dengan menggunakan kerangka logika Maslow dengan valensi teori untuk konteks organisasi atas alasan seolah-olah UMKM itu adalah manusia, penelitian ini membuktikan bahwa kebutuhan-kebutuhan dalam UMKM mampu meningkatkan kinerja mereka. Penelitian ini menambah kontribusi pada literatur tentang peningkatan

Penelitian ini merekomendasikan strategi dasar dan koheren yang harus diadopsi oleh regulator Indonesia untuk memberdayakan UMKM Indonesia (Panjaitan *et al.*, 2020). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan sehingga membuat usaha mikro naik kelas menjadi usaha kecil dan seterusnya. Selain itu, penelitian ini berimplikasi kepada pelaku UMKM

kinerja UMKM terutama pada penerapan model-model teori kebutuhan Maslow di kalangan UMKM. Selain itu, penelitian ini telah mengurutkan kebutuhan UMKM sebagai hierarki dan menganalisisnya. Urutan kebutuhan UMKM setelah dianalisis secara urut adalah aksesibilitas modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi.

Menengah sebagai regulator harus membuat kebijakan yang mampu meningkatkan kinerja UMKM yang dipengaruhi oleh aksesibilitas modal, teknologi informasi, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan inovasi yang harus sadar tentang tingkat kebutuhan mereka sesuai urutan hierarki pada penelitian ini. Pemahaman tentang kebutuhan tersebut mampu

menjadi strategi pelaku UMKM dalam perumusan tujuan dan peningkatan kinerja mereka.

5. Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan. Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data dengan jeda waktu yang singkat. Meskipun demikian, teknik pengumpulan data tersebut telah sesuai dengan penelitian karena sifat informasi yang dianggap dibutuhkan telah terpenuhi. Lingkup penelitian ini luas, tetapi penelitian ini hanya dilakukan pada negara berkembang, terutama dengan penekanan pada kebutuhan UMKM Indonesia. Penelitian tidak mempertimbangkan perbedaan lingkungan dan regulasi pada setiap daerah sampel UMKM.

Adapun saran yang bisa peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Allen, J., Muñoz, J. C., & Ortúzar, J. D. D. (2019). Understanding Public Transport Satisfaction: Using Maslow's Hierarchy of (Transit) Needs. *Transport Policy*, 81, 75-94. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.06.005>

Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan pendekatan penelitian longitudinal yang memakan waktu lebih lama serta meningkatkan ukuran sampel untuk menambah cakupan penelitian dan menawarkan lebih banyak validasi. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan jenis data tambahan seperti wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM yang mampu memberikan perspektif yang lebih holistik tentang kebutuhan UMKM. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan penelitian lebih lanjut pada negara berkembang lainnya yang menghadapi tantangan serupa yang mampu memberikan kontribusi signifikan. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan perbedaan lingkungan dan regulasi pada setiap daerah UMKM. Kedua hal tersebut bisa jadi mampu memengaruhi hierarki.

Amos, D., Au-Yong, C. P., & Musa, Z. N. (2021). The mediation effects of finance on the relationship between service quality and performance of hospital facilities management services. *Facilities*. <https://doi.org/10.1108/F-12-2020-0130>

- Bank, W. (2013). *Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises*. Netherlands: World Bank Publications.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2008). Financing patterns around the world: Are small firms different? *Journal of Financial Economics*, 89(3), 467–487.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.10.005>
- Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga. C. A. (2017). The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 27 No. 4, pp. 520-538.
<https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>
- Borah, P.S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, Vol. 68.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Chege, S.M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, Vol. 60.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. *Information Research*, 12(3).
- Chen, L., Ellis, S. C., & Suresh, N. (2016). A supplier development adoption framework using expectancy theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(5), 592–615.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2013-0413>
- Cicea, C., Popa, I., Marinescu, C., & Ștefan, S. C. (2019). Determinants of SMEs' performance: evidence from European countries. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1602–1620.

- <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.163669>
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605–631.
<https://doi.org/10.1007/s11846-016-0198-8>
- Gordon, G. G. (1965). The relationship of satisfiers and dissatisfiers to productivity, turnover and morale, *American Psychologist*. 20, 499–502.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hameed, N. S. S., Salamzadeh, Y., Rahim, N. F. A., & Salamzadeh, A. (2021) The impact of business process reengineering on organizational performance during the coronavirus pandemic: moderating role of strategic thinking. *Foresight*.
<https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0036>
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, 313–322.
<https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Huang, J., Li, W., Guo, L., & Hall, J. W. (2022). Information and communications technology infrastructure and firm growth: An empirical study of China's cities. *Telecommunications Policy*, Vol. 46.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102263>
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609–1621.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International*

- Marketing, 25(4):25-49.
<https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
- Kemenkop-UKM. (2020). Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020-2024. kemenkopukm.go.id, Juni 29. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1602751704_Permen%20KUKM%20Nomor%205%20Tahun%202020%20tentang%20Renstra%20Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20Tahun%202020-2024.pdf. (diakses pada, 24 Februari 2022).
- Kemenkop-UKM. (2021). TARGET PEMERINTAH 30 JUTA UMKM MASUK EKOSISTEM DIGITAL PADA TAHUN 2024. kemenkopukm.go.id, Juni 02. <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>. (diakses pada, 24 Februari 2022).
- Kim, S., Kim, B., & Seo, M. (2020). Impacts of Sustainable Information Technology Capabilities on Information Security Assimilation: The Moderating Effects of Policy—Technology Balance. Sustainability, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12156139>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Malepati, V., Latha, C. M., & Nageswararao, K. S. (2021). Determinants of Access to Finance by MSMEs in Andhra Pradesh. SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal), 48(2), 203-219. <https://doi.org/10.1177/09708464211066630>
- Osano, H. M., & Languitone, H. (2015). Factors influencing access to finance by SMEs in Mozambique: case of SMEs in Maputo central business district. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0041-0>
- Panjaitan, J. M.P, Darwin, M., Bastian, I., & Sukamdi, S. (2020). What Do Banks, Rural Credit Institutions, and Regulators Infer from the

- Current Strengths and Standing of Indonesian SMEs?. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(1).
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.53968>
- Papulová, Z., Gažová, A., Šlenker, M., & Papula, J. (2021). Performance Measurement System: Implementation Process in SMEs. *Sustainability*, 13(9), 4794.
<https://doi.org/10.3390/su13094794>
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: a case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 11(3), 104–111.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/9>
- Pulka, B. M. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. 28(4), 586–618.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2017). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Robbins, S. P., & Timothy, A.J. (2009). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta., 224.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2014). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *BAR*, 9(6), 95–117.
<https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000500007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sharan, P. (1967). *Public administration*. Agra: Gaya Prasad and Sons.
- Stoll, E. E., & Ha-Brookshire, J. E. (2012). Motivations for Success: Case of U.S. Textile and Apparel Small- and Medium-Sized Enterprises. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 149-163.
<https://doi.org/10.1177/0887302X1429740>
- Sumardi, & Fernandes, A. A. R. (2020). The influence of quality

- management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383–403. <https://doi.org/10.1108/PM-10-2019-0060>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, pp 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Tripathy, S., Aich, S., Chakraborty, A., & Lee, G. M. (2016). Information technology is an enabling factor affecting supply chain performance in Indian SMEs: A structural equation modelling approach. *Journal of Modelling in Management*, 11(1), 269–287. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0004>
- Tuzzolino, F., & Armandi, B. R. (1981). A need-hierarchy framework for assessign corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6, 21-28. <https://doi.org/10.5465/amr.1981.4287982>
- Vij, S., & Bedi, H. S. (2016). Are subjective business performance measures justified? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(5), 603–621. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2014-0196>
- Wilden, R., Gudergan, S. P., & Nielsen, B. B. (2013). Dynamic Capabilities and Performance : Strategy, Structure and Environment. *Long Range Planning*, 46(1–2), 72–96. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.12.001>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>